

**PENGARUH PENGETAHUAN, PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA
KURIPAN MENABUNG DI BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
Jurusan Perbankan Syariah



Oleh :

Ahmad Yoga W
NIM. 1705036046

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Sripsi

A.n. Sdra. Ahmad Yoga Wicaksono

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Ahmad Yoga Wicaksono

NIM : 1705036046

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN, PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA
KURIPAN MENABUNG DI BANK SYARIAH

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 28 Oktober 2021

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

Arif Afendi, SE, MSc.
NIP. 19850526 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Ahmad Yoga Wicaksono
NIM : 1705036046
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Produk, Dan Promosi Terhadap
Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung Di Bank
Syariah

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1, tahun
akademik 2021/2022.

Ketua Sidang

Riska Wijayanti S.H, M.H.
NIP. 199304082019032



Semarang, 04 November 2021

Sekretaris Sidang

Dr. H. Wahab, MM
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji I

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji II

Kartika Marella Vanni S.S.T, M.E.
NIP. 199304212120190322028

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM,
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

Arif Afendi, SE., M.Sc,
NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi, skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sudah setia mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.

1. Kedua orang tua penulis, terimakasih atas kesabaran, dukungan serta do'a dan ridho yang diberikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Khususnya kepada Ibu Sriyatu alm, terimakasih atas do'a yang diberikan kepada saya walaupun dunia kita sudah berbeda saya yakin ibu selalu mendoakan saya untuk kelancaran dan kemudahan pendidikan saya. Mudah-mudahan air keringat hingga air mata yang keluar bisa terbayarkan menjadi lukisan senyum bahagia dan bangga di wajah kalian.
2. Seluruh saudara yang selalu mendukung penuh, terimakasih sudah menjadi motivator saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. H. Wahab, MM, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing II. Terimakasih saya sampaikan karena sudah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan mengajarkan kepada saya pentingnya sebuah ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada Gapuk Family Dhiki, Ryanda, Panji, Irsyad, Dara, Mutya, Aldila dan juga Oppa Nafi' beserta keluarga masing-masing, terimakasih atas dukungan serta sudah berkenan mengingatkan serta mendorong dan memaksa saya untuk segera menyelesaikan skripsi apabila saya sedang tidak bersemangat.
5. Kepada teman-teman PBAS-B 2017 terimakasih atas bantuan dan suportnya, semoga kekeluargaan kita selalu terjaga.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diberikan orang lain dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi di dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan di skripsi ini.

Semarang, 28 Oktober 2021

A blue and white security stamp is visible, featuring a circular emblem with a Garuda (Indonesian national symbol) and the text "METRIK TEMPAH" and "0511AJX48-51275".

Ahmad Yoga Wicaksono
NIM.1705036046

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

1. Konsonan

ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

3. Vokal

Vokal tunggal berupa harakat transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

4. Diftong

Diftong merupakan vokal gabungan yang berupa gabungan dari harakat dan tanda huruf transliterasinya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid dalam tulisan arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

6. Kata Sandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan kata al.. contohnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

7. Ta' Marbuthah

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" contohnya حكمة : *hikmah*.

ABSTRAK

Kondisi saat ini dimana perkembangan zaman yang begitu cepat, memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara luas dan cepat. Namun kesadaran masyarakat akan manfaat perbankan syariah masih kurang. Pemanfaatan dari adanya teknologi dalam perolehan informasi dapat memicu sekaligus meningkatkan minat untuk menabung. Tujuan dari penelitian untuk melihat apakah pengetahuan, produk, dan promosi dapat mempengaruhi minat masyarakat kuripan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui data primer sebagai sumber utama informasi, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan penulis menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden dan di analisis menggunakan aplikasi spss 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh pada minat masyarakat desa kuripan menabung di bank syariah dengan nilai uji Ttest $0,326 > 0,05$, produk berpengaruh pada minat masyarakat desa kuripan menabung di bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai uji Ttest $0,000 < 0,005$, dan promosi berpengaruh pada minat masyarakat desa kuripan menabung di bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai uji Ttest $0,000 > 0,05$. Hasil uji Ftest dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengetahuan, produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat kuripan menjadi nasabah di bank syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan, Produk, Promosi dan Minat

ABSTRACT

The current condition where the development of the times is so fast, it makes it easier for people to obtain information widely and quickly. However, public awareness of the benefits of Islamic banking is still lacking. The use of technology in obtaining information can trigger and increase interest in saving. The purpose of the research is to see whether knowledge, products, and promotions can influence the interest of the kuripan community to become customers in Islamic banks.

This study uses a quantitative approach using primary data, to obtain the information needed the author uses a questionnaire distributed to 100 respondents and analyzed using the SPSS 22 application.

The results of this study indicate that knowledge has no effect on the interest of the Kuripan village community in saving in Islamic banks with a Ttest value of $0.326 > 0.05$, the product has an effect on the interest of the Kuripan village community in saving in Islamic banks as indicated by the Ttest value of $0.000 < 0.005$, and promotion has an effect on the interest of the Kuripan village community to save in Islamic banks as indicated by the Ttest test value of $0.000 > 0.05$. The results of the Ftest test with a significance value of $0.000 < 0.05$ indicates that knowledge, products and promotions together have an influence on the interest of the kuripan community to become customers in Islamic banks.

Keywords: Knowledge, Product, Promotion and Interest

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Jenis Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Di Desa Kuripan Kepada Bank Syariah”. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Program Sarjana S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang harus diselesaikan.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini bahwa selama proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Pardjono dan Ibu Sriyati (alm), yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang tiada henti serta untaian do'a pada masa perkuliahan hingga sampai dengan masa akhir pengerjaan skripsi.
2. Kepada saudara sedarah yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

5. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.S1, selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Ibu Muyassarah, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Bapak Dr.H.Imam Yahya,M.Ag selaku Wali Dosen penulis.
8. Bapak Dr. H. Wahab, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran dan bimbingan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, nasihat serta arahnya selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah sabar, membantu selama proses perjalanan perkuliahan penulis, mudah-mudahan kebaikan yang telah bapak dan ibu berikan dibalas oleh Allah SWT, dan semoga ilmu yang diterima oleh penulis dapat bermanfaat dan diamankan dengan sebaik-baiknya. Aamiin
11. Seluruh teman-teman S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yang saling memberikan semangat, dan juga bantuan.
12. Semua sahabat, teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terimakasih atas semangat dan doa yang telah diberikan serta ikut andil dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini

Semarang, 28 Oktober 2021



Ahmad Yoga Wicaksono
NIM.1705036046

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengetahuan	111
2.1.1 Pengertian Pengetahuan.....	111
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan	111
2.2 Produk	133
2.2.1 Pengertian Produk	133
2.2.2 Produk-produk dalam Bank Syariah	155
2.3 Promosi	177
2.3.1 Pengertian Promosi	177
2.3.2 Bauran Promosi.....	18

2.4 Minat	19
2.4.1 Pengertian Minat.....	19
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	200
2.5 Bank Syariah	211
2.6 Penelitian Terdahulu	244
2.7 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	2727
2.7.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah	27
2.7.2 Pengaruh produk terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.....	28
2.7.3 Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	311
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	311
3.2.1 Populasi.....	311
3.2.2 Sampel.....	322
3.3 Penelitian Data.....	333
3.3.1 Jenis Data.....	333
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	345
3.4 Metode Analisis Data.....	355
3.4.1 Uji Kualitas Data	355
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.4.3 Uji Hipotesis.....	38
3.4.4 Analisis Regresi Berganda	411
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	411
3.5.1 Variabel Independen.....	411
3.5.2 Variabel Dependen	422

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Daerah Penelitian	455
4.2 Deskripsi Data Responden	46
4.3 Analisis Data.....	48
4.3.1 Hasil Uji Instrument.....	48
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	522
4.3.3 Uji Analisis Regresi Berganda.....	56
4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	57
4.3.5 Uji Hipotesis.....	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	604

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	655
5.3 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN.....	69
---------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	94
---------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	4
Tabel 2.1 Perbedaan Prinsip Antara Bank Syariah Dengan Bank Konvensional ..	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	34
Tabel 3.2 Kriteria interpretasi terhadap koefisien korelasi	39
Tabel 3.3 Denisi operasional, indikator dan skala pengukuran	43
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 4 Agama Responden	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1)	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X2)	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Ttes	59

..

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	30
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip ke-Islaman. Sistem bagi hasil merupakan hal yang membedakan secara mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Prinsip dasar dari sistem bunga bahwa riba hukumnya haram dalam Islam. Bagi hasil merupakan sistem kerja sama antara pihak shahibul mall (penyedia dana) dengan pihak mudharib (pengelola dana) dan tentunya pembagian porsi keuntungan dan kerugian berdasarkan kesepakatan yang ditentukan oleh kedua belah pihak.

Bank merupakan pihak yang berperan sebagai lembaga intermediasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan suntikan dana berupa modal usaha. Tak hanya penyedia dana perbankan juga berperan media perantara bagi masyarakat yang kelebihan dananya untuk di simpan maupun untuk diinvestasikan secara aman dengan tanpa adanya rasa khawatir akan kehilangan uang tersebut. Bank syariah dapat melaksanakan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, diantaranya menerima dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya. Sebagaimana Undang-undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008, tentang “Perbankan Syariah”.

Perbankan di Indonesia dimulai pertama kalinya pada zaman penjajahan Belanda. Bank yang beroperasi saat itu antara lain: *De Javasche NV*, *De Post Paar Bank*, *De algemene Volks Crediet Bank*, *Nederland Handels Maatschappij* (NHM), *De Escomto Bank NV*, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Charteredbank of India, The Yokohama Species Bank, The Matsui Bank,

The Bank of China, dan Batavia Bank¹ . Perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak munculnya Bank Muamalat pada tahun 1991. Diiringi dengan pertumbuhan industri keuangan Islami yang terinspirasi dari mayoritas masyarakat beragama Islam dengan harapan mencapai sistem terobosan yang efektif serta efisien untuk mencapai perbankan yang lebih Islami.

Malaysia sudah memiliki bank syariah sejak tahun 1984, sedangkan Indonesia tertinggal daripada pengalaman yang dijalani. Perbankan Syariah di Indonesia perlu banyak belajar dengan negara tetangga tersebut mengenai bagaimana mereka mengeluarkan aturan yang diterapkan hingga bagaimana meyakinkan masyarakat supaya minat kepada bank syariah. Agar perbankan syariah menjadi kompetitif dan meluas ke penjuru dunia, maka harus didukung dengan 7 faktor diantaranya:

1. Terdapat dukungan yang kuat (*strong support*) dan “*political will*” dari pemerintah di berbagai negara muslim dunia.
2. Selalu melakukan inovasi dan variatif pada produk perbankan syariah yang mampu memiliki karakter bersaing dengan produk perbankan konvensional.
3. Terdapat aturan yang jelas, sistematis dan menyeluruh menjadikan peran penting dalam mengatur jalannya kegiatan operasional dalam perbankan syariah
4. Dewan Penasihat Syari’ah (DPS) yang berkompeten dan berpengalaman serta memahami betul ilmu fiqh dan keuangan syariah menjadi faktor untuk menjaga kehalalan dan memastikannya prinsip syariah pada bank Syari’ah.
5. Sumber Daya Manusia (SDM) dengan lulusan dari perguruan tinggi dengan anggapan bahwa mereka mempunyai wawasan dan

¹ Muhith, Abdul. "Sejarah Perbankan Syariah." Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan 6.1 (2017), h.77

pengetahuan lebih dalam memahami ekonomi dan perbankan syariah mampu mendorong pertumbuhan dari perbankan syariah.

6. Kesadaran masyarakat (*public awaranness*) menjadi sangat penting bagi masyarakat Muslim khususnya dan non-Muslim akan pentingnya perbankan Syari'ah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebuah negara.
7. Menjalin kombinasi dan hubungan internasional (*international networks*) secara masif dengan negara-negara yang lebih maju dan berpengalaman di bidang operasioanl perbankan syari'ah.²

Dari ke-tujuh faktor di atas ada beberapa yang faktor berperan penting, salah satunya bagaimana regulasi yang ada mengatur kegiatan operasional untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah lebih pesat di Malaysia. Disisi lain perkembangan perbankan syariah di Indonesia tumbuh secara lambat dan bertahap diakibatkan keberadaan regulasi yang kurang memadai untuk mendukung pertumbuhan perbankan secara cepat. Kesadaran masyarakat menjadi faktor penting selanjutnya. Indonesia dengan jumlah penduduk 260 juta jiwa lebih penduduk yang mayoritas muslim menjadikan sebuah peluang yang kompeten dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah.

Kemudian munculah pertanyaan bagaimana tingginya pertambahan penduduk akan tetapi tidak dibarengi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perbankan syariah?. Faktor tumbuhnya kesadaran masyarakat (*public awaranness*) Muslim dan non-Muslim terhadap pentingnya perbankan Syari'ah dalam kehidupan seorang Muslim dan juga dalam mendukung pembangunan ekonomi negara ternyata masih kurang dipahami betul oleh masyarakat Indonesia. Walaupun sudah mengetahui perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah namun masyarakat tetap tidak begitu tertarik. Pengetahuan tentang konsep bank syariah memang kurang begitu dimengerti kebanyakan orang

² Majid, M. Shabri Abd. "Regulasi Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Malaysia Dan Indonesia." Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial 16.1 (2017): 231-254. h.233-234

bahwasannya dengan meningkatnya pertumbuhan perbankan syariah dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi walaupun tidak secara langsung.

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Perkembangan Perbankan Syariah - SPS Okt 2020 (<i>Development of Islamic Banking</i>)					
Indikator	2016	2017	2018	2019	Okt 2020
Total Aset*	254.184	288.027	316.691	350.364	381.846
Jumlah Bank	13	13	14	14	14
Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.919	1.958
DPK*	206.407	238.393	257.606	288.978	314.741
Pembiayaan Diterima*	2 .316	2 .728	1 .725	1 .075	2 .075

Sumber: Statistik OJK

*dalam Miliar Rupiah

Pada saat ini pertumbuhan perbankan syariah dari tahun ketahun masih dirasa baik. Berdasarkan data terakhir dari OJK Oktober 2020 menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif. Sejumlah Aset tumbuh lebih dari 9.0%, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh rata-rata 8,6% dari tahun 2016 hingga bulan oktober 2020. Didukung jumlah bank umum syariah di Indonesia sebanyak 14 institusi dengan total 1.958 kantor yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang kurang percaya untuk menabung di bank syariah, investasi maupun untuk memperoleh modal untuk usaha. Dilihat dari jumlah penduduk muslim lebih dari 250 juta jiwa seharusnya dapat memacu pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia secara cepat dan tajam, namun pada kenyataannya tidak sedikit yang memanfaatkan lembaga tersebut karena dianggap sama dengan lembaga konvensional pada umumnya. Maka dari itu peneliti mencoba memahami faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat akan pemanfaatan bank syariah dengan mengangkat tiga faktor

diantaranya: pengetahuan konsep perbankan, jenis produk bank, dan promosi dari pihak bank.

Berbagai upaya serta langkah untuk melaksanakan prinsip syariah secara penuh dalam penerapan di berbagai aspek kehidupan termasuk perbankan syariah di ruang lingkup perekonomian keseharian masyarakat. Seiring dengan itu rehabilitasi dan rekonstruksi dilakukan diberbagai kegiatan yang mampu mendukung adanya kebijakan dan syariah-syariat Islam untuk masa yang akan datang khususnya dibidang perbankan syariah³. Maka dari itu perbankan syariah perlu adanya pengembangan jaringan di berbagai aspek baik aspek pemahaman masyarakat tentang seluk beluk perbankan, aspek produk yang dimiliki, hingga bagaimana promosi yang baik dan menarik guna meningkatkan jumlah nasabah.

Pengetahuan yang dimiliki seseorang pada dasarnya berupa konsep-konsep. Konsep-konsep ini diperoleh individu sebagai hasil berinteraksi dengan lingkungan. Dari konsep-konsep tersebut dapat disusun menjadi suatu prinsip yang dapat digunakan sebagai landasan dalam berpikir⁴. Suatu pengalaman yang pernah dilalui seseorang akan menjadikan sebuah pengetahuan yang bermanfaat. Pada dasarnya sebuah pengetahuan tidak sepenuhnya harus diajarkan oleh orang-orang yang berpengalaman dan cerdas. Semenjak balita-pun kita sudah memulai untuk mendapatkan pengetahuan walaupun belum memahami apa itu pengetahuan. Hal-hal kecil seperti belajar melihat, mendengar dan melakukan sesuatu akan menjadikan sebuah pengalaman dan akhirnya kita mendapatkan sebuah pengetahuan. Memahami sebuah tingkah laku kemudian memikirkannya, bagaimana itu bisa terjadi, apa sebab akibat setelah adanya itu, kemudian bagaimana saya bisa mengatasi hal tersebut. Hal-hal itulah yang membuat saya menganggap bahwa bahwa

³ Samsudin, Ahmad. *Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Tangerang*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2017), h. 9

⁴ Reviandari Widy ningtyas, "Pembentukan Pengetahuan Sains, Teknologi, Dan Masyarakat Dalam Pandangan Pendidikan IPA," *Jurnal Pendidikan dan Budaya* 1, no. 2 (2002), h. 29

pengetahuan didapat dengan yang namanya mengamati, berfikir kemudian bertindak.

Zaman modern menjadikan segala sesuatu lebih mudah untuk diakses dan teknologi merupakan bukti riil dari pengetahuan itu sendiri. Mudah-mudahan mendapatkan informasi melalui berbagai media seharusnya mempercepat dan memudahkan dalam mendapatkan pengetahuan yang lebih. Teknologi dijadikan sebagai media utama dalam promosi produk dengan begitu masyarakat tidak perlu repot-repot untuk pergi jauh ke luar daerah tempat tinggalnya. Maka dari itu pengetahuan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan untuk memilih. Dengan memberikan pengetahuan informasi mengenai perbankan Syariah kepada masyarakat maka akan memudahkan untuk menentukan keputusan yang akan diambil. Maka pengetahuan akan bank syariah sangat penting bagi masyarakat karena itu akan mempengaruhi dari sebuah keputusan.

Produk bank syariah bisa dikatakan cerminan dari karakteristik bank itu sendiri. Ada bank yang produknya berfokus ke calon nasabah yang ekonomi menengah ke atas, ada bank yang berfokus ke ekonomi menengah kebawah bahkan ada bank yang mengembangkan keduanya. Untuk memutuskan sebelum menjadi nasabah, masyarakat akan mempertimbangkan manfaat produk yang ditawarkan dari pihak bank. Produk yang sejalan prinsip Islami tentunya cenderung menjadi alasan nasabah untuk menabung di perbankan syariah, dikarenakan meningkatkan keyakinan bahwasannya perbankan syariah itu dilakukan dengan sistem bagi hasil dan bukan bunga yang bersifat riba dan haram hukumnya di syariat Islam. Secara keseluruhan semua tergantung kepada kebutuhan masyarakat itu sendiri apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat maka bukan tidak mungkin bank tersebut diserbu oleh calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan atau sekedar menabung saja.

Tujuan dilaksanakannya sebuah promosi yaitu untuk menginformasikan kemudian mempengaruhi dan mempersuasi serta meningkatkan minat dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang

dipromosikan. Promosi mampu mendorong tingkat penjualan agar mencapai target yang telah ditentukan dari adanya strategi pemasaran ialah penerapan promosi secara cermat guna mencapai sebuah tujuan ⁵. Promosi sangatlah penting bagi masyarakat dikarenakan dengan adanya promosi yang menarik maka akan mengikat dan meningkatkan tingkat keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat dikarenakan promosi berperan penting selain dalam pengenalan bank secara luas namun juga sebagai salah satu faktor meningkatkan tingkat keberhasilan suatu program pemasaran. Percuma dengan produk yang amat unggul dari bank syariah lainnya namun apabila tidak dikenali masyarakat secara luas maka produk tersebut seakan hanyalah sebuah jual barang di tempat sepi, tidak banyak yang mengetahui betapa unggulnya produk tersebut.

Promosi akan dilakukan secara efektif pada pasar sasaran jika Bank dapat memahami perilaku dan proses pencarian data yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan.⁶ Perlu diingat bahwa tujuan dari adanya promosi diantaranya menyebarkan informasi produk kepada calon nasabah yang potensial, menjaga loyalitas nasabah, menaikkan keuntungan, mengunggulkan produk daripada dengan kompetitor, dan untuk merubah tingkah laku maupun pandangan nasabah tentang produk yang ditawarkan. Berkat adanya teknologi yang ada promosi dapat dilakukan di media apapun yang ada bahkan dapat meminimalisir beban iklan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Kelurahan Kuripan yang berada di kecamatan Purwodadi. Dimana Purwodadi itu sendiri merupakan pusat pemerintahan dari kabupaten Grobogan, jadi bisa dikatakan bahwa Kuripan merupakan daerah yang dekat dengan segala jenis kegiatan perekonomian, pendidikan

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Pranamedia Group, 2017), h. 2-3

⁶ Laili Wisyastuti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di Bprs Bina Finansia Semarang." (Semarang: UIN Walisongo. 2019), h. 21

ataupun lainnya. Bank Syariah kebanyakan di kecamatan Purwodadi, salah satunya bertempat di desa Kuripan yaitu BSI Syariah. Mayoritas masyarakat yang memeluk agama Islam menjadi alasan tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Melalui pengalaman observasi sederhana yang dilakukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat sekitar. Hasil yang didapatkan mengarah kepada kurangnya minat masyarakat akan bank syariah. Mereka menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, seperti hasil akhir dari perhitungan bagi hasil dan bunga, tingkat pelayanan hingga fasilitas yang dimiliki. Hal itu menjadi ketertarikan bagi peneliti bagaimana bisa masyarakat mengasumsikan seperti itu. Apa karena kurangnya sosialisasi dari pihak bank syariah ataupun produk yang dimiliki bank syariah kurang menarik dan bisa jadi promosi yang minim dilakukan dari pihak bank syariah. Bahkan mayoritas masyarakat yang cukup kental dengan keagamaan Islam ini mengabaikan akan hukum dari adanya riba itu sendiri.

Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui fakta seberapa besar pengaruh pengetahuan, jenis produk, dan promosi terhadap minat menabung masyarakat di bank Syariah. Topik ini cukup menarik dibahas dalam pemaparan-pemaparan yang sudah diuraikan di atas. Penulis akan membahas dengan lebih lanjut dalam skripsi dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung di Bank Syariah.”

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber dari penjelasan yang sudah dipaparkan pada latar belakang di atas, sehingga permasalahan yang bisa diformulasikan dalam riset ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah?

2. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini diantara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

a. Akademisi

Akademisi diharapkan mampu mengetahui wawasan di bidang perbankan syariah mengenai analisis pengetahuan, jenis produk, dan promosi terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah.

b. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.

2. Praktisi

a. Perbankan

Sebagai saran dan masukan untuk perbankan mengenai bagaimana pengetahuan, jenis produk, dan promosi terhadap minat masyarakat desa Kuripan menabung di bank syariah.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan sanggup membagikan pengetahuan serta informasi untuk masyarakat umum kala menabung di perbankan syariah. Sehingga warga mempunyai cerminan bagaimana keadaan ataupun sistem perbankan syariah yang sanggup membagikan rasa nyaman dan menguntungkan untuk mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan skripsi ini di bagi menjadi lima bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi tentang Perilaku Konsumen, Pengetahuan, Produk, Promosi, Minat, Bank Syariah, Penelitian Terdahulu, Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Penelitian Data, Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi tentang Hasil Dari Analisis Deskriptif, Analisis Data, Interpretasi.

BAB V PENUTUP, berisi tentang Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengetahuan

2.1.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah pengalaman hal yang pernah dialami, ditemui, maupun didapat melalui pengamatan akal. Women dan Minor⁷, pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang diperoleh konsumen tentang variasi macam produk dan jasa, kemudian pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo⁸ diantaranya:

a. Pendidikan

Omar Muhammad al-Toumy al-Syaibani⁹ mengatakan bahwa pendidikan adalah sebuah fase perubahan karakter individu pada kehidupan pribadinya, masyarakat, serta alam sekitarnya, dengan cara pengajaran sebagai suatu aktivitas asasi dan sebagai profesi diantara profesi-profesi asasi dalam masyarakat. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap bagaimana individu menentukan keputusan yang di ambil. Semakin tinggnya pendidikan maka akan berpengaruh baiknya kualitas hidup seseorang.

⁷ Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. “*pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan)*”. (Jakarta : FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.), h. 21

⁸ T,Saifudin.”*Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*”.(Salatiga: IAIN Salatiga.2017), h. 32

⁹ Abuddin Nata.” *Ilmu Pendidikan Islam*”.(Jakarta:Kencana. 2010), h. 28

b. Paparan Media Masa

Sebagai bukti dari hasil pengetahuan dari nenek moyang dan juga orang-orang cerdas terdahulu dengan ditemukannya berbagai hal hingga yang saat ini disebut sebagai zaman modern. Media massa salah satu teknologi yang memudahkan dalam pencarian informasi di seluruh pelosok bumi. Sehingga bagi orang yang lebih sering menggunakan media massa dapat meningkatkan wawasan lebih luas tentunya hal tersebut berpengaruh pada tingkat pengetahuan yang diperoleh.

c. Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi menggambarkan kondisi atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh pendidikan, kegiatan ekonomi, dan pendapatan. Perbedaan kualitas ekonomi dalam kelompok atau individu maka akan mempengaruhi pengetahuan yang didapat, semakin tinggi keadaan ekonomi maka semakin rendah kesulitan seseorang dalam memperoleh pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas hidup.

d. Hubungan Sosial

Hubungan sosial merupakan interaksi sosial antar individu, antar kelompok, atau kelompok dengan individu lainnya terdapat unsur timbal balik didalamnya. Hubungan sosial dapat terjadi secara langsung dengan tatap muka atau bisa dengan tidak langsung melalui media-media yang ada. Hubungan sosial mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Apabila hubungan sosial antar individu maupun kelompok terjalin dengan baik maka pengetahuan akan didapat secara mudah dan mencapai tujuan dari adanya hubungan sosial.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah sebuah peristiwa yang dilalui sebelumnya. Berpengalaman berarti orang yang pernah melalui, merasakan peristiwa-peristiwa sebelumnya. Menjadi orang berpengalaman menunjukkan bahwa orang tersebut sudah faham betul akan peristiwa yang terjadi. Berpengalaman juga menjadikan seseorang mendapat pengetahuan secara penuh, tentang bagaimana peristiwa itu bisa terjadi dan bagaimana mengatasi peristiwa tersebut.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang bernilai dengan melalui proses produksi kemudian dapat ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk merupakan segala hal yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Sebuah produk yang bermanfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari nasabah maka cenderung diminati¹⁰. Sebuah produk yang berkualitas akan banyak peminatnya dan sebaliknya barang yang kurang bagus akan sedikit orang yang melirikinya, tentu semua hal itu dibarengi dengan harga yang seimbang. Filosofi yang banyak orang ketahui bahwa “ada harga ada barang”, artinya tinggi atau rendahnya nilai suatu produk ditentukan dari baik buruknya kualitas barang yang ditawarkan.

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson¹¹, setiap konsumen memiliki empat jenis tingkatan pengetahuan produk diantaranya ;

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

¹⁰ Farah Annida Hasna, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*” (2019), h. 12

¹¹ Ibid, h. 13

Atribut produk merupakan unsur produk yang dapat dipandang dan dimengerti secara langsung maupun tidak seperti halnya ukuran, jenis, model, warna atau lainnya. Hal ini dianggap penting karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan atau minat.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Mengetahui manfaat dari sebuah produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Maka dari itu sangat penting untuk memahami betul produk yang akan dikonsumsi atau digunakan seperti halnya manfaat fungsional, manfaat, psikologis, bahkan manfaat ekonomis.

c. Pengetahuan tentang risiko produk.

Mengetahui risiko sebelum mengonsumsi sebuah produk akan berpengaruh dalam minat. Produk yang kaya akan manfaat dan minim risiko tentunya lebih banyak diminati. Beberapa risiko diantaranya risiko fisik, risiko waktu, risiko sosial, risiko moral.

d. Pengetahuan tentang tingkat kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

Guna memahami bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tentunya konsumen harus terlebih dahulu mencobanya. Salah satu cara bagaimana kepuasan diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan produk yang dijual di pasaran. Kepuasan juga dapat dilihat ketika konsumen terus komitmen mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Di dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 disebutkan beberapa produk perbankan syariah, diantaranya murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, dan ijarah wa iqtina. Dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa produk-produk perbankan syariah diantaranya

wadi'ah, mudharabah, musyarakah, salam, murabahah, istishna, qardh, ijarah, kafalah, hawalah, letter of credit syariah, kegiatan perbankan di bidang sosial berdasarkan Prinsip Syariah¹². Selain transaksi-transaksi yang disebutkan dalam undang-undang sebelumnya masih terdapat beberapa jenis transaksi lainnya, yaitu wakalah, rahn, dan sharf.

2.2.2 Produk-produk dalam Bank Syariah

Berikut penjelasan ringkas mengenai produk-produk yang ada dalam Perbankan Syariah :

- a. Murabahah, adalah transaksi jual-beli barang pada umumnya namun yang membedakan adalah pemberitahuan jelas mengenai harga barang dan margin yang harus diketahui pembeli.
- b. Mudharabah, merupakan bentuk kerjasama dua atau lebih pihak dimana pihak shahibul mal sebagai pemodal penuh mempercayakan kepada mudharib sebagai pengelola dana dan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan di awal.
- c. Musyarakah, kerjasama dengan skema bagi hasil, semua pihak sama-sama melakukan penanaman modal kepada suatu usaha yang ditentukan dan pembagian keuntungan disepakati sesuai nisbah diawal akad.
- d. Ijarah, pada dasarnya ijaah merupakan kegiatan sewa-menyewa. Dalam perbankan ijarah adalah akad sewa-menyewa properti dibayar dalam serangkaian sewa sekaligus pembelian, yang berujung perpindahan kepemilikan properti kepada pihak nasabah. Lebih dikenal dengan akad Ijarah Muntahiya Bittamlik.

¹² Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 242

- e. Wadi'ah, wadiah hampir sama dengan tabungan yang bersifat menitipkan atau memberi amanah. Titipan dana masyarakat kepada bank dengan alasan fleksibilitas maka titipan tersebut dapat diambil setiap saat apabila nasabah menghendakinya.
- f. Salam, transaksi jual-beli secara memesan barang yang lumrah di pasaran. Spesifikasi harus diketahui dan harga harus disepakati di awal akad oleh kedua pihak, sedangkan pembayar dilakukan secara penuh di muka.
- g. Istishna, adalah transaksi jual-beli dalam bentuk sistem pemesanan barang yang jarang ditemui di pasaran, dimana kriteria dan persyaratan tertentu yang telah ditentukan pihak pemesan kepada penjual.
- h. Qardh, adalah akad pinjam meminjam untuk nasabah dengan syarat wajib mengembalikan dan pinjaman tersebut tepat waktu yang sudah ditentukan antara nasabah dan pihak bank.
- i. Kafalah, jaminan dari penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban kepada pihak kedua atau yang ditangguh.
- j. Hawalah, artinya mengalihkan. Akad pemindahan beban utang dari tanggungan seseorang kepada orang lain.
- k. Letter of Credit Syariah, L/C adalah sistem pembayaran internasional yang diterbitkan oleh suatu bank guna menjamin bahwa pembayaran pembeli dengan penjual akan diterima secara tepat waktu dan nominalnya.
- l. Wakalah, berarti perwakilan, menyerahkan suatu pekerjaan yang dapat digantikan oleh orang lain supaya mengerjakan pekerjaannya masih hidup/
- m. Rahn, perjanjian utang piutang dengan menahan barang sebagai jaminan atas hutang yang dilakukam. Atau lebih dikenal dengan gadai.

- n. Sharf, merupakan transaksi jual beli antar valuta dengan valuta lainnya. Pertukaran antara uang satu dengan uang lain yang sejenis atau mata uang satu dengan lainnya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker¹³, promosi termasuk unsur pada bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mengajak, serta mengingatkan mengenai produk yang dimiliki. Bauran promosi itu sendiri adalah sebuah penjualan secara langsung, beriklan, promosi penjualan, pengenalan kepada masyarakat umum, dan hubungan masyarakat yang ditujukan untuk memudahkan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan. Promosi dengan memperkenalkan, menawarkan produk perbankan kepada calon nasabah akan berdampak kepada pertumbuhan perbankan itu sendiri. Dengan adanya promosi diharapkan mampu meningkatkan jumlah dana pihak ketiga dari calon nasabah yang akan mengkonsumsi atau mengajukan pembiayaan terhadap bank syariah.

Menurut Swastha dan Irawan¹⁴. Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan penjualan sangatlah penting untuk dipertimbangkan. Sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan, karena promosi dapat menimbulkan rangsangan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi merupakan arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

¹³ Taufik Saifudin, “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga),” (Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI .2018), h. 20

¹⁴ Lydia Goenadhi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin,” Jurnal Manajemen dan Akuntansi 12, no. 2 (2011), h. 156

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Hamdani (2006)¹⁵ diantaranya sebagai berikut :

- a. Periklanan, penggunaan media seperti radio, televisi, media sosial dan media-media lainnya untuk menginformasikan persuasif tentang produk.
- b. Penjualan Perseorangan, promosi yang dilakukan secara dua arah, secara tatap muka atau secara langsung antara penjual dengan calon nasabah. Secara perseorangan diharapkan calon nasabah akan memahami produk dengan gampang serta merangsang mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- c. Promosi Penjualan, merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang permintaan pasar. Ada beberapa upaya atau strategi dalam hal ini diantaranya diskon harga, kupon, hadiah, sampel produk dan strategi lain yang mana pengaruhnya hanya sesaat bukan berjangka panjang.
- d. Hubungan Masyarakat, perusahaan tidak harus terfokus bagaimana membangun hubungan dengan konsumen, supplier, dan distributor, namun juga harus membangun hubungan dengan komunitas masyarakat yang luas.
- e. Informasi dari mulut ke mulut, sebelum adanya internet, promosi dengan metode dari mulut ke mulut terbukti efektif. Promosi mulut ke mulut yang kuat akan menciptakan peluang besar dalam mencetak nasabah dengan loyalitas tinggi, dikarenakan pengaruh lingkungan yang memunculkan sifat saling percaya bahkan tak sedikit ada yang membuat komunitas.

¹⁵ Saifudin, Taufik. *Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat di Kota Salatiga)*. (IAIN SALATIGA, 2019), h. 21

- f. Pemasaran langsung, salah satu strategi untuk menciptakan kontak langsung dengan nasabah dalam melakukan promosi produk. Melalui berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan target yang bisa dilakukan melalui telepon, fasilitas chat/inbox dari medsos atau bertemu langsung agar mendapatkan respon secara langsung.

2.4 Minat

2.4.1. Pengertian Minat

Minat adalah sebuah dorongan untuk melakukan atau mengkonsumsi sesuai keinginan. Menurut Slameto¹⁶ minat diartikan sebagai suatu rasa atau lebih suka dan rasa ketertarikan akan suatu hal tanpa adanya paksaan. Minat adalah bentuk kesukarelaan manusia untuk menerima keterkaitan antara individu terhadap suatu hal diluar diri. Apabila keterkaitan semakin tinggi maka semakin besar minat akan muncul. Minat menabung diartikan sebagai keinginan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan, atau sekedar mempercayakan dananya untuk hanya disimpan atau diputar kembali untuk menjalankan roda ekonomi sebagai bentuk respon akan ketertarikan terhadap bank syariah sebagai pihak yang dapat mewadahi hal tersebut.

Menurut Ferdinand¹⁷ minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, kecenderungan untuk pembelian dari sebuah produk
- b. Minat refrensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

¹⁶ Muh. Abdul Azis, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah*” (2012), h. 30

¹⁷ Rizky Amalina Bachriansyah, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*,” (UNDIP : Faculty of Economics and Business.2011), h. 34-35

- c. Minat preferensial, minat yang menunjukkan perilaku seseorang dimana orang tersebut memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi dapat diganti apabila terjadi kepada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang antusias menggali informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow¹⁸ terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi munculnya minat, baik berasal dari individu maupun dari lingkungan sekitar. Crow dan Cow mengemukakan ada tiga faktor utama pembentuk minat, diantaranya :

- a. Faktor interbal individu, pengaruh akan suatu keinginan dari individu yang kemudian bias berubah menjadi kebutuhan, termasuk bagaimana mempertahankan diri dari rasa lapar, menahan rasa yang tidak diinginkan, maupun rasa keinginan untuk menimnulkan minat dalam pengadaan penelitian yang diinginkan.
- b. Faktor motif sosial, pengaruh dari adanya lingkungan sekitar membuat seseorang ingin merasa diakui dikalangannya. Adanya pengaruh untuk penyesuaian diri dalam lingkungan kerja, keluarga bahkan masyarakat menjadikan kecenderungan melakukan berbagai upaya supaya tercapai dari sebuah akuan yang diminati.
- c. Faktor emosional atau perasaan, perasaan yang muncul ada kalanya tidak dapat diprediksi. Namun apabila minat yang disebabkan karena emosional seseorang tercapai maka akan lebih memuaskan hasilnya nantinya. Seperti minat untuk belajar giat agar mendapat pengakuan atau perhatian

¹⁸ Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)."(FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.2017), h. 27

lebih, kemudian tercapai maka ada kepuasan tersendiri didalamnya.

2.5 Bank Syariah

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan dengan sistem perbankan yang dalam kegiatannya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pengertian bank menurut KBBI itu sendiri, bank termasuk kedalam golongan lembaga keuangan yang memberikan jasa pelayanan landing hingga termasuk peredaran uang didalamnya. Undang-undang RI No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kemudian Undang-undang RI No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 1 (1) menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah lembaga yang dalam pelaksanaannya berdasar prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yang dimaksud yaitu prinsip fiqh dalam Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki wewenang dalam penetapan fatwa di bidang syariah, lembaga ini dikenal sebagai Dewan Syariah Nasional (DSN). DSN ini merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertugas dalam pengembangan nilai-nilai syariah dalam seluruh kegiatan perekonomian maupun sektor kelembagaan syariah di Indonesia. Dalam perbankan syariah terdapat yang namanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) hal ini diperlukan guna memberikan pengawasan, pengarahan dan juga memberikan nasehat kepada direksi bank syariah agar tidak melenceng dari prinsip-prinsip syariah yang sebenarnya.

Perbankan Syariah mengedepankan prinsip-prinsip Islami salah satunya melarang adanya unsur riba didalam transaksi seperti yang dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 275 berikut ini,

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya, “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (al-Baqarah 275)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah secara tegas melarang adanya riba karena di dalamnya terdapat unsur kezaliman dan tindakan memakan harta orang lain secara batil. Apabila seseorang bertaubat dan menerima nasehat larangan riba dari Rabbnya maka orang tersebut boleh memiliki harta riba yang telah diambil dimasa lalunya tanpa adanya dosa. Namun apabila seseorang tersebut kembali setelah mengetahui akan larangan riba, maka orang tersebut pantas masuk neraka dan kekal didalamnya. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar dan taat kepada-Nya.¹⁹

Prinsip terdepan dalam dunia lembaga keuangan syariah adalah larangan dari adanya riba pada kegiatan operasionalnya, yaitu dalam kegiatan bisnis atas dasar keadilan, transparansi dan seimbang, dalam bermitra kerja dituntut untuk tidak saling menjatuhkan satu sama lain beserta saling menguntungkan²⁰. Pada sistem operasionalnya perbankan syariah tidak menerapkan yang namanya sistem bunga bank seperti pada perbankan konvensional, melainkan menerapkan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil akan meminimalkan resiko kerugian yang besar kepada salah satu pihak, melainkan keuntungan dan kerugian akan ditanggung bersama

¹⁹ M.hasdin, “Riba Dalam Perspektif Al-Qur’an” I, no. 30 (2016). H. 28

²⁰ Hasna, “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” (Semarang : UIN Walisongo.2019), h. 16

bersasarkan kesepalatan di awal akad. Terdapat perbedaan operasionaliasasi antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional.

Berikut perbedaan prinsip antara bank syariah dengan bank konvensional²¹ :

Tabel 2.1

Perbedaan Prinsip antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional

No	Prinsip	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Falsafah	Tidak berdasarkan sistem bunga bank, soekulasi dan ketidakjelasan.	Berdasarkan sistem bunga bank.
2	Operasional	Dana masyarakat berupa titipan.	Dana masyarakat adalah simpanan yang harus dibayarkan bunganya pada saat jatuh tempo.
3	Aspek Sosial	Dinyatakan eksplisit dan tegas yang tertuang dalam visi dan misi.	Tidak diketahui secara jelas.
4	Organisasi	Wajib adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS).	Tidak adanya Dewan Pengawan Syariah (DPS).

Bank syariah pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

- a. Bank Umum Syariah (BUS), kegiatan operasional utamanya yaitu memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

²¹ Muammar Arafat Yusmad, "Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik", 1 Cet.1. (Yogyakarta: Deepublish, 2018),

- b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dalam kegiatannya tidak memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- c. Unit Usaha Syariah (UUS), unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit usaha syariah yang kedudukannya masih di bawah naungan bank konvensional.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Meski ruang lingkup hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun terdapat perbedaan dalam variabel, sampel hingga objek penelitian, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi diantara penelitian-penelitian tersebut. Berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laili Widyastuti Nurul'aini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di Bprs Bina Finansia Semarang	Metode kuantitatif melalui kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang
2	Niken Nastiti, Arif Hartono, Ika Farida	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan	Metode Kuantitatif, Metode analisis data yang digunakan adalah	Secara bersamaan Religiusitas, Pengetahuan Perbankan,

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ulfah (2018)	Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Regresi Linier Berganda.	Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Prerensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
3	Muh. Abdul Azis (2019)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah	Metode kuantitatif melalui kuisioner, alat analisis data meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji asumsi klasik. uji statistik melalui uji Ttest, Ftest	Pengetahuan, promosi, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah
4	Rahma Bellani Oktavindria Iranati (2017)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah	Pengumpulan data dengan teknik convenience sampling. Metode analisis data diantaranya: validitas,	Secara parsial dan simultan variabel religiusitas, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			realibilitas, asumsi klasik, uji determinasi, uji t, uji f, uji regresi linier berganda	terhadap minat menabung di bank syariah
5	Khanif Rahmanto (2016)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab.Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah Skripsi	Purposive sampling sebagai teknik pengumpulan data. Uji statistik berupa uji asumsi klasik, uji F, uji t Analisis data dengan regresi berganda	Variabel religiusitas, kualitas, pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
6	Uniyanti (2018)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah	Metode pengumpulan data dengan kuisisioner, Teknik pengolahan dan analisis data yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji statistik.	variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan, kemudian variabel tingkat pendapatan/uang saku dan variable informasi produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN alauddin Makassar menabung di bank syariah.
7	Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim (2016)	Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dengan teknik kuota sampling. Metode analisis menggunakan uji MRA (Moderating Regresion Analysis).	Produk-produk bank syariah yang ada di lembaga keuangan mikro khususnya di kecamatan Kota Pati mempunyai dampak bagi masyarakat

2.7 Keterkaitan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

2.7.1 Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

Philip Kotler²², pengetahuan merupakan bentuk sikap seseorang yang dipengaruhi oleh pengalaman. Apabila seseorang memperoleh informasi mengenai pengetahuan perbankan syariah maka dapat dikatakan orang tersebut telah mengenal perbankan syariah secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iranati (2017)²³, menunjukan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Maka

²² Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)." (2017), h. 43

²³ Ibid,

dapat diartikan semakin luas pengetahuan semakin tinggi minat untuk menabung. Karena dengan adanya pengetahuan dapat membuka pemikiran masyarakat bahwa perbankan syariah itu lebih baik dari pada perbankan konvensional dan sesuai syariat Islam pastinya.

H₁ = Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2.7.2 Pengaruh produk terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

Penelitian oleh Azis(2012)²⁴ menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat remaja masjid menabung di bank syariah. Diikuti penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Uniyanti(2018)²⁵ menunjukan produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dapat diartikan apabila semakin banyak jenis produk yang ditawarkan maka semakin banyak pilihan bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan ke calon nasabah sebisa mungkin memenuhi keinginan maupun kebutuhan bagi masyarakat, sehingga akan cenderung meningkatkan loyalitas dari nasabah.

H₂ = Produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah.

²⁴ Azis, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah.*” (2012), h. 85

²⁵ Uniyanti, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar),*” (Makassar : UIN Alauddin.2018), h. 87

2.7.4 Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah

Promosi merupakan suatu bentuk pengenalan atau mengomunikasikan produk dengan berbagai media yang se-unik mungkin agar menarik perhatian calon nasabah guna meningkatkan jumlah penyaluran dana atau sekedar menyimpan uangnya di bank syariah. Semakin bagus peomosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian oleh Rahmanto(2016)²⁶ memperlihatkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Dapat diartikan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung. Promosi yang gencar serta intens dilakukan akan membekas di pikiran masyarakat. Dengan slogan yang bersifat persuasife dapat menjadi sebuah rangsangan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada minat menabung.

H₃ = Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah.

²⁶ K. Rahmanto, “*Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah,*” (Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI.2016), h. 85

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berdirir merupakan model konseptual yang menggambarkan mengenai alur logika berjalannya dari sebuah penelitian, atau bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai suatu hal penting.

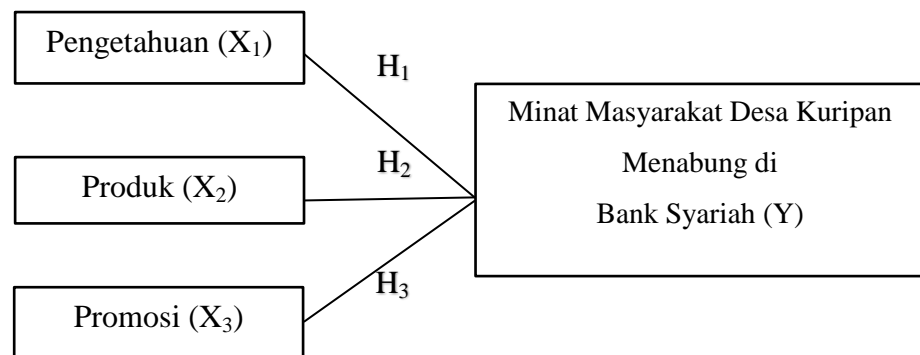
Gambar 2.1

Kerangka pemikiran

Pengaruh Pengetahuan, Produk, dan Promosi Terhadap

Minat Masyarakat Desa Kuripan Menabung di

Bank Syariah



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Merupakan suatu penelitian yang menjelaskan fenomena atau keadaan se jelas mungkin, kuesioner digunakan untuk alat pengumpulan data beserta informasi yang diperlukan kemudian akan diolah dengan statistik²⁷. Penelitian menggunakan *survey* seperti penyebaran kuesioner sebagai alat perolehan informasi dapat dikumpulkan dari berbagai populasi yang akan dijadikan sampel. Maka dapat dikatakan bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono²⁸ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dapat dikatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari adanya subjek yang mempunyai karakteristik tertentu kemudian akan diteliti. Populasi bisa berupa seseorang atau kelompok tertentu, benda, institusi dan lain sebagainya yang didalamnya terdapat suatu informasi untuk digali kemudian diteliti dan pada akhirnya ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Kuripan yang bertempat di kecamatan Purwodadi kabupaten Grobogan Jawa Tengah. Berdasarkan statistika sekretariat daerah kabupaten Grobogan, jumlah kelurahan, desa, dusun, RT dan RW menurut

²⁷ Siti Kholila, *“Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Kc Surabaya – Mas Mansyur,”* (Surabaya:UIN Sunan Ampel.2018), h. 48

²⁸ Iranati, *“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan).”* (FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.2017), h. 48

kecamatan di tahun 2013 khususnya di kecamatan Purwodadi diantaranya terdapat 4 kelurahan, 13 desa, 104 dusun, 915 RT dan 157 RW. Kelurahan Kuripan termasuk didalam diantara 4 kelurahan yang terdata. Kondisi demografi kependudukan populasi masyarakat Kuripan berjumlah 19,052 jiwa dari 7 dusun yang ada.

3.2.2. Sampel

Sampel termasuk dari kuantitas dan dari karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono). Jenis sampel yang dipilih yaitu *probability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan memposisikan semua anggota sample pada posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk menjadi sampel dengan tujuan menghemat biaya, waktu serta tenaga yang akan dilakukan pada waktu penelitian.

Metode atau cara pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini merupakan penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya dimana peneliti mempunyai batasan subyek untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan sampel di masyarakat deesa Kuripan dengan cara mengambil kurang lebih 10 sampai 15 orang setiap dusun guna penyebaran kuisisioner yang merata, yang belum mempunyai rekening bank syariah, sudah memiliki KTP (kartu tanda penduduk) dan yang beragama Islam.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{19052}{1 + 19052 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{19052}{191,52}$$

$$n = 99,47$$

Dimana :

n : Sampel

N : Populasi

e : Error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,85 yang dibulatkan menjadi 100 dengan menggunakan tingkat kesalahan atau eror 10%

3.3 Penelitian Data

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan sumbernya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui perseorangan maupaun kelompok dari hasil penyebaran kuisisioner maupun wawancara secara langsung dengan responden. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah sebelumnya kemudian telah disajikan oleh pihak yang mengumpulkan data primer tersebut. Data sekunder dapat fungsikan sebagai informasi pendukung dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui arsip, laporan, jurnal, buku-buku dan lain-lain.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini diantaranya :

a. Kuesioner

Penggunaan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini. Pada umumnya kuisisioner berisi rangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa data interval dengan skala likert yaitu untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek.

Dalam pengukuran persepsi responden dengan skala likert, kemudian untuk mewakili jawaban dari para responden, maka pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner disusun menggunakan skala 1-5. Kuisisioner disebarkan secara langsung dengan tatap muka maupun melalui online dengan pemanfaatan media-media online guna mencapai jumlah responden yang ditargetkan.

Tabel 3.1

Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4
3	C	Netral	3
4	D	Kurang Setuju	2
5	E	Sangat Tidak Setuju	1

b. Interview (wawancara)

Kegiatan wawancara merupakan pengumpulan data yang dilaksanakan secara tatap muka atau langsung kepada responden. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan dari peneliti kemudian dijawab langsung oleh responden. Seiring

perkembangan zaman metode ini dengan dapat mudahnya dilakukan, misal melalui telepon, email, social media atau media lainnya yang dapat direspon secara cepat. Wawancara dalam penelitian ini difungsikan sebagai data yang bersifat pelengkap atau pendukung dari kuisioner.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang menggunakan kuisioner haruslah dilakukan pengujian kualitas data dimana tujuan dari adanya pengujian tersebut guna mengetahui tingkat reliabel dan valid tidaknya suatu data karena berpengaruh pada hasil penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk²⁹. Kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau jawaban tidak secara acak, jika jawaban terhadap indikator acak, maka akan mengakibatkan tidak reliabel.

Imam Ghozali³⁰ menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas dapat dijalankan secara bersamaan terhadap seluruh pertanyaan yang ada di kuisioner penelitian. Dasar pengambilan uji reliabilitas diantaranya:

- 1) Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan kuisioner reliabel atau konsisten.
- 2) Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka dapat dikatakan kuisioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018), h.

³⁰ Sujarweni. Wiratna, "*Panduan Penelitian Kebidanan Dengan SPSS.*" (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), h. .

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data pada kuisioner. Menurut Ghozali³¹ suatu data dapat dikatakan valid apabila pernyataan dari sebuah kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang betul-betul hendak diukur dengan kuisioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian validitas dapat dilihat dari beberapa cara .diantaranya:

Membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel

- 1) Apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item soal angket dapat dikatakan valid.
- 2) Apabila nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.

Membandingkan nilai sig.(2-tabel) dan probabilitas 0,05.

- 1) Apabila nilai sig. (2-tabel) $< 0,05$ dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan valid
- 2) Apabila nilai sig. (2-tabel) $< 0,05$ dan pearson correlation bernilai negatif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid
- 3) Apabila nilai sig. (2-tabel) $> 0,05$ dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Terdapat dua metode dalam menganalisis yaitu dengan statistik

³¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang. (2011)

atau grafik (probability plot). Dasar pengambilan keputusan dari tiap metode berbeda diantaranya:

Dasar pengambilan keputusan dengan cara statistik,

- 1) Apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) $< 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Dasar pengambilan keputusan dengan cara grafik (probability plot),

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Apabila data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal³².

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk menemukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen, apabila terjadi maka dapat dikatakan antar variabel tidak ortogonal atau nilai antar variabel independen sama dengan nol.

Dalam buku karangan Ghazali³³ dijelaskan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya sebuah multikolinieritas dalam model regresi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan sehingga mempengaruhi variabel dependen.

³² Ibid.

³³ Ibid.

2) Apabila terdapat korelasi yang tinggi (di atas 0,90) di antar variabel independen, maka adanya indikasi multikolinieritas. Tidak adanya korelasi tinggi bukan menjamin terbebas dari multikolinieritas.

3) Multikolinieritas dapat diketahui dari (1) nilai tolerance dan lawannya, (2) variance inflationfactor (VIF).

Secara sederhana setiap variabel independen menjadi dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang biasa digunakan adalah nilai $Tolerance \leq 10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari adanya pengujian heteroskedastisitas yaitu apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila variance residual antar pengamatan tetap, maka dikatakan Homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat dikatakan Heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan mengamati grafik plot, diantaranya:

1) Apabila terdapat titik-titik yang dapat membuat pola secara teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka dapat dikatakan terindikasi heterokedastisitas.

2) Apabila terdapat pola jelas, serta titik-titik menuebar di atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y, maka daat dikatakan tidak terjadi hterokedastisitas.

3.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen yang dijelaskan dalam nilai koefisien antara nol dan

satu. Nilai yang semakin mendekati satu menandakan variabel independen dapat memenuhi segala kebutuhan informasi dalam memprediksi variasi variabel dependen kedepannya.

Menurut Sugiyono³⁴ untuk menjelaskan mengenai besar kecilnya koefisien, maka diperlukan beberapa kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kriteri interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

b. Uji F (simultan)

Pada dasarnya uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Dasar pengambilan keputusan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji F diantaranya:

Berdasarkan nilai Sig. Dari output Anova.

- 1) Apabila nilai Sig. < 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. > 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

³⁴ Iranati, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)." (FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2017), h. 59

Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel,

- 1) Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka dapat dikatakan hipotesis ditolak.

c. Uji t (parsial)

Uji t adalah salah satu bentuk pengujian dari hipotesis suatu penelitian dalam analisis regresi linier berganda maupun secara sederhana. Tujuan dari adanya uji t ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan Uji t diantaranya:

Berdasarkan nilai Sig.,

- 1) Apabila nilai Sig. $<$ probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan kata lain hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai Sig. $>$ probabilitas 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan kata lain hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel,

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan kata lain hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dengan kata lain hipotesis ditolak.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Metode statistik regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian. Analisis regresi berganda ditujukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan :

Menguji pengaruh pengetahuan (X_1), produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah (Y).

$$\text{Persamaan : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

X_1 : Pengetahuan

X_2 : Produk

X_3 : Promosi

β_0 : Konstanta

β_{1-4} : Koefisien Regresi

e : Standar Error

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi dari adanya perubahan pada variabel dependen. Berikut penjelasan dari beberapa variabel independen :

a. Pengetahuan

Menurut Engel³⁵, pengetahuan adalah segala hal bentuk informasi yang didapat oleh konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa perbankan syariah, seperti halnya dengan

³⁵ Sri Indah Cahyani, “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan Dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018)” (2019), h. 37

pengetahuan yang berhubungan dengan sebuah konsep sistem yang digunakan serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai bank syariah.. Pengetahuan akan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan penentuan produk dan jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Ketika nasabah memiliki tingkat pengetahuan tinggi maka akan menjadi lebih efisien dan cepat dalam pengelolaan informasi yang dibutuhkan.

b. Produk

Produk merupakan suatu guna memenuhi suatu kebutuhan dan/atau keinginan dari nasabah. Dalam artiannya produk haruslah bermanfaat untuk nasabah dalam pemenuhan kebutuhan keseharian dari pihak konsumen dan bisa menjadi bentuk kepemilikan sesuai dengan keinginan dari nasabah³⁶.

c. Promosi

Lupiyoadi³⁷ berpendapat bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilaksanakan pihak bank untuk menjelaskan dari adanya produk yang mereka miliki kepada nasabah. Sehingga nasabah dapat memahami dan mendapatkan informasi secara jelas tentang keunggulan produk yang ditawarkan, kemudian hal tersebut akan mempengaruhi nasabah dalam menentukan pemilihan produk yang sesuai keinginan nasabah.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh adanya variabel independen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat

³⁶ Hasna, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." (UIN Walisongo. 2019), h. 21

³⁷ Saifudin, "Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)." (IAIN SALATIGA.2019), h. 21

masyarakat Desa Kuripan menabung di bank syariah. Minat merupakan bentuk dari sebuah keinginan, ketertarikan atau dorongan akan suatu hal sebelum melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tabel 3.3

Denisi operasional, indikator dan skala pengukuran

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan (X ₁)	Notoatmodjo (2003) menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang diperoleh melalui indera yang dimiliki terhadap suatu objek.	1 Pendidikan 2 Sosial ekonomi 3 Hubungan sosial 4 Paparan media massa, sosial maupun internet 5 Pengalaman	Skala <i>Likert</i>
Produk (X ₂)	Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan	1 <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), 2 <i>Features</i> (fitur) 3 <i>Customization</i> (Penyesuaian) 4 <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas) 5 <i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)	Skala <i>Likert</i>

Promosi (X ₃)	Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.	1 Periklanan 2 Penjualan personal 3 Promosi penjualan 4 Hubungan masyarakat	Skala <i>Likert</i>
Minat (Y)	Ferdinand (2002), minat merupakan bentuk dari sebuah keinginan, ketertarikan atau dorongan akan suatu hal hingga melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu	1 Minat transaksional 2 Minat refrensial 3 Minat eksploitatif 4 Minat preferensial	Skala <i>Likert</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Daerah Penelitian

Kelurahan Kuripan termasuk dari 4 kelurahan yang ada di kecamatan Purwodadi. Batas wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Desa Brati, batas selatan dengan desa Ngembak, batas barat dengan Desa Penawangan dan batas timur dengan Desa Karanganyar, dengan luas wilayah mencapai 6.32 Km². Kelurahan Kuripan mempunyai 7 dusun dengan total penduduk 19,052 jiwa, yang terdiri dari 9,507 penduduk laki-laki dan 9,545 penduduk perempuan dan 18,552 penduduk beragama Islam. Mayoritas masyarakat kuripan memeluk agama Islam dapat dikatakan jika masyarakat kuripan memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi.

Masyarakat kuripan memiliki beraneka ragam pekerjaan diantaranya sebagai petani, pedagang, guru dan karyawan swasta dan lain sebagainya. Bapak Budi selaku ketua RT di Dusun Gading menuturkan “apabila dilihat dari segi pekerjaan serta fakta yang ada pada lapangan, pengetahuan masyarakat terhadap media sosial cukup tinggi hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas masyarakat sudah memiliki satu akun media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain. Hal tersebut didukung dari adanya grub salah satu sosial media komunikasi, dalam forum tersebut mereka dengan mudah berbagi informasi dari satu orang ke pihak lainnya. Terlebih dimasa pandemi covid-19 ini orang tua dituntut untuk memahami teknologi guna membimbing anaknya untu belajar dari rumah.”

4.2. Deskripsi Data Responden

Setiap individu memiliki karakteristik yang tidak sama dengan individu lainnya. Maka dari itu penelitian ini menggunakan karakteristik usia, gender/jenis kelamin, pekerjaan dan agama.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	42	42.0	42.0	42.0
26-35 tahun	30	30	30	72.0
36-45 tahun	18	18.0	18.0	90.0
lebih dari 45 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden usia masyarakat kelurahan Kuripan kebanyakan berusia 17-25 tahun. Pada tabel diatas juga memberikan informasi bahwa responden sebanyak 42 orang atau 42% berusia 17-25 tahun, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 18 orang atau 18% dan yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Dari keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah masyarakat yang berusia produktif.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin Responden

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	50	50.0	50.0	50.0
Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil di Kuripan terdiri dari 50 orang atau 50% berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang atau 50% berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa /pelajar	30	30.0	30.0	30.0
Wiraswasta	15	15.0	15.0	45.0
Wirausaha	18	18.0	18.0	63.0
PNS	9	9.0	9.0	72.0
Petani	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terdiri dari 30 orang sebagai mahasiswa atau pelajar, 11 orang mempunyai jenis pekerjaan dibidang wiraswasta, 14 orang bekerja sebagai pedagang, 9 orang sebagai PNS, 20 orang bekerja sebagai petani dan 16 orang bekerja dibidang lainnya.

4. Karakteristik Berdasarkan Agama

Tabel 4. 4

Agama Responden

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	100	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan tabel diatas semua responden yang berjumlah 100 orang memeluk agama Islam.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Instrument

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2002:277) :

Membandingkan Nilai r hitung dengan Nilai r tabel

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.

2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlation	Keterangan
Pengetahuan	Butir 1	.881**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.899**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.803**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.788**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.858**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.862**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.866**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.904**	<i>Valid</i>
Produk	Butir 1	.859**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.951**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.882**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.876**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.745**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.880**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.915**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.903**	<i>Valid</i>
	Butir 9	.848**	<i>Valid</i>
	Butir 10	.814**	<i>Valid</i>

Variabel	Item Pertanyaan	Pearso Correlation	Keterangan
Promosi	Butir 1	.746**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.720**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.839	<i>Valid</i>
	Butir 4	.833**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.855**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.825**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.800**	<i>Valid</i>
Minat	Butir 1	.765**	<i>Valid</i>
	Butir 2	.868**	<i>Valid</i>
	Butir 3	.834**	<i>Valid</i>
	Butir 4	.881**	<i>Valid</i>
	Butir 5	.851**	<i>Valid</i>
	Butir 6	.903**	<i>Valid</i>
	Butir 7	.866**	<i>Valid</i>
	Butir 8	.850**	<i>Valid</i>

Dari hasil tabel diatas diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,165 yang didapat dari $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$. Kemudian diketahui bahwa keseluruhan nilai pearson correlation bersifat positif dan didukung dengan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing item dari variabel pengetahuan, produk, promosi, dan minat valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1967).

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat kita lihat ringkasan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,949	<i>Reliable</i>
Produk (X2)	0,961	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,908	<i>Reliable</i>
Minat (Y)	0,946	<i>Reliable</i>

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,949, variabel produk memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,961, variabel promosi memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,908, kemudian variabel minat memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,946. Yang dimana masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari > 0.60 . Dan dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari tiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas ada tiga pendekatan yang bisa digunakan yaitu, pendekatan asymptotic, pendekatan exact dan pendekatan monte carlo. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikasi, apabila nilai

Asymp. Sig. (2-sig) > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dan apabila nilai Asymp. Sig. (2-sig) < 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17690410
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242
a. Test distribution is Normal.		

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan exact yang dimana dapat kita lihat pada tabel diatas P-value Asymp.sig (2-tailed) nilai signifikansinya 0.242 yang dimana lebih besar dari < 0.05 maka dengan pendekatan Asymptotic dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel. Yang dimana nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.595	1.480		1.754	.083		
Pengetahuan	.084	.085	.110	.988	.326	.172	5.810
Produk	.365	.087	.471	4.189	.000	.168	5.951
Promosi	.442	.098	.363	4.492	.000	.325	3.076

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel lokasi sebesar 0.625, variabel promosi sebesar 0.790, variabel kualitas layanan sebesar 0.515 dan variabel tingkat religiusitas sebesar 0.840. Dan jika dilihat dari nilai VIF dapat ketahu bahwa variabel lokasi mempunyai nilai VIF sebesar 1.599, variabel promosi sebesar 1.265, variabel kualitas layanan sebesar 1.941 dan variabel tingkat religiusitas sebesar 1.190. Yang dimana dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari > 0.10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam seluruh model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser yang dimana nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.250	.315		.000
	Pengetahuan	.029	.061	.092	.636
	Produk	.003	.056	.009	.962
	Promosi	-.100	.074	-.220	.184

a. Dependent Variable: ABS_Minat

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan nilai signifikansinya sebesar 0.636, variabel produk nilai signifikansi sebesar 0.962, dan untuk variabel promosi nilai signifikansinya sebesar 0.184. Yang dimana nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.595	1.480		1.754	.083
Pengetahuan	.084	.085	.110	.988	.326
Produk	.365	.087	.471	4.189	.000
Promosi	.442	.098	.363	4.492	.000

a. Dependent Variable:

Minat

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.595 + 0.084 X_1 + 0.365 X_2 + 0.442 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta 2,595 mempunyai arti apabila seluruh variabel independen bernilai tetap atau konstan maka variabel Minat bernilai 2,595
2. Koefisien regresi variabel Pengetahuan (X1) bernilai 0.084.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Pengetahuan terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Pengetahuan meningkat 1%, maka diprediksi nilai Minat naik

sebesar 0,84% dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

3. Koefisien regresi variabel Produk (X2) bernilai 0.365.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Produk terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Produk meningkat 1%, maka diprediksi nilai Minat naik sebesar 3,65% dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

4. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai 0.442.

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Minat. Artinya, apabila variabel Promosi meningkat 1 persen, maka diprediksi nilai Minat naik sebesar 4,42% persen dengan asumsi variabel lain konstan atau sama dengan 0.

4.3.4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	3.226

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Produk

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0.790, yang artinya variasi variabel minat (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Pengetahuam, Produk, dan Promosi (X) sebesar 79,0% dan sisanya 21% (100%-79%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3.5. Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji F_{tes} (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F_{tabel} maka menggunakan rumus $F_{tabel}: (k ; n-k) : (3 ; 100-3) : (3 ; 97) = 2.70$.

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3907.011	3	1302.337	125.127	.000 ^a
Residual	999.179	96	10.408		
Total	4906.190	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Produk

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai F_{tabel} $2.70 < F_{hitung}$ 125.127 dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengetahuan produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat sebagai variabel dependen.

4.3.5.2 Uji Ttes (Parsial)

Uji Ttes digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menentukan Ttabel dengan menggunakan rumus: $\alpha/2 : N-K-1 = 0,05/2 : 100 - 3 - 1 : 0,025 : 96 = 1,985$ serta dengan tingkat signifikan 5% atau 0.05.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Ttes

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.595	1.480		1.754	.083
Pengetahuan	.084	.085	.110	.988	.326
Produk	.365	.087	.471	4.189	.000
Promosi	.442	.098	.363	4.492	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel pengetahuan (X1)

Variabel pengetahuan (X1) menunjukkan hasil bahwa nilai nilai Thitung $0,988 < T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0.326 > 0.05$, jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, yang artinya bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah.

2. Pengaruh variabel produk (X2)

Variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai nilai Thitung 4,189 > Ttabel 1,985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah.

3. Pengaruh variabel promosi (X3)

Variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan bahwa nilai Thitung 4,492 > Ttabel 1,985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah. Sehingga Hipotesis ditolak karena taraf signifikan $0.326 > 0,05$ dan nilai Thitung $0,988 < T_{tabel} 1,985$.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anton dan Milatunnikmah (2016)³⁸ yang menunjukan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, artinya bahwa masyarakat berminat menggunakan bank syariah itu bukan karena mengetahui

³⁸ Anton and Milatunnikmah, "Analisis Pemahaman, Produk, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga," Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 7, no. 1 (2016). h. 50.

atau tidaknya mengenai produk bank syariah, tetapi karena hal yang lain seperti hukum bunga bank, sistem bagi hasil dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Larasati (2017)³⁹ menyatakan bahwa pengetahuan bukan menjadi pengaruh preferensi menabung pada perbankan syariah. Melihat dari lapangan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin memilih-milih dalam menggunakan bank syariah. Penelitian yang sejalan lainnya oleh Suprihati dkk (2021)⁴⁰ menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan yang artinya masih kurangnya pengetahuan secara rinci atau menyeluruh terkait apa sebenarnya yang dimaksud dengan bank syariah, sehingga pengetahuan tidak memunculkan minat untuk menabung di bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang mengetahui secara rinci atau menyeluruh terkait apa sebenarnya yang dimaksud dengan bank syariah, sehingga pengetahuan tidak memunculkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Namun disisi lain ada sebagian orang menunjukan adanya pengetahuan tentang perbankan syariah tetapi tetap tidak memunculkan minat yang cukup besar untuk memilih bank syariah, salah satu alasannya bahwa perhitungan akhir antara bunga dan bagi hasil itu sama saja. Hal tersebut kembali lagi karena kurangnya pengetahuan secara rinci mengenai perbankan syariah.

4.4.2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat

³⁹ Febby Larasati, “*Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Stie Perbanas Surabaya)*” Jurnal STIE Perbanas Surabaya.(2017). h. 14

⁴⁰ Suprihati dkk, “*Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Koperasi Syariah,*” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7, no. 1 (2021).

Kuripan menabung di bank syariah. Dengan demikian Hipotesis diterima karena taraf nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung $4,189 > T_{tabel} 1,985$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto dan Ibrahim (2016)⁴¹ bahwasannya produk Bank Syariah mempunyai ciri khas yang mampu memberikan sesuatu bagi yang menggunakan, selain itu Bank Syariah akan memberikan dampak yang baik kepada nasabah ataupun lembaga keuangan, karena produk Bank Syariah berbasis pada ekonomi Islam sehingga berdasarkan syariat Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarsih & Dewi (2014)⁴² dikarenakan varian produk yang selalu berkembang menjadikan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat. Dikarenakan hal tersebut menjadikan masyarakat menjadi aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk, dan yang aktif biasanya mempunyai minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut daripada orang yang pasif mencari informasi.

Faktor produk merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah. Disisi lain banyaknya varian produk yang ditawarkan bank syariah cukup inovatif membuat pilihan menjadi luas supaya menjadikan daya tarik tersendiri untuk menabung. Produk yang ditawarkan ke calon nasabah sebisa mungkin memenuhi keinginan maupun kebutuhan bagi masyarakat, sehingga akan cenderung meningkatkan loyalitas dari nasabah.

⁴¹ Hutomo Rusdianto and Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2017): h. 56

⁴² Sunarsih and Dewi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta* (2014). h. 17

4.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah. Dengan demikian Hipotesis diterima karena taraf nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung $4,492 > T_{tabel} 1,985$. Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kuripan menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmayanti (2018)⁴³ bahwasannya dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi merasa kesulitan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian oleh Herawati dkk (2021)⁴⁴ menunjukan hal sama yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan artinya semakin tinggi atau semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap bank syariah akan meningkatkan pengetahuan masyarakat. Dimana promosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank dalam menarik minat nasabah. Kegiatan promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan.

⁴³ Anita Rahmayanti, "Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen," *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2018).h. 80.

⁴⁴ Herawati, Evinovita, and Sukarna, "Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 02, no. 2 (2021).h. 230

Penelitian sejalan lainnya yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya (2020)⁴⁵ menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon nasabah untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon nasabah agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam dunia perbankan itu sendiri, agar produk perbankan menarik bagi masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu adanya produk tersebut, nilai dari manfaat produk, harga jual yang bersaing, dari mana informasi produk diperoleh dan juga kelebihan produk dibandingkan pesaing. Salah satu cara untuk menginformasikan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin dan tepat sasaran pada nasabah yang ditargetkannya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga harus mengikuti perkembangan zaman yang cepat berubah.

⁴⁵ Zikriatul Ulya, "Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa," Jurnal Manajemen dan Keuangan 9, no. 3 (2021). h.364.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat desa Kuripan menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikan $0.326 > 0,05$ dan nilai Thitung $0,988 < T_{tabel}$ 1,985. Artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti
2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Kuripan menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung $4,189 > T_{tabel}$ 1,985. Artinya semakin tinggi vairan produk maka semakin tinggi minat masyarakat desa Kuripan untuk menabung di perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis terbukti.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Kuripan menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan taraf nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung $4,492 > T_{tabel}$ 1,985. Artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat masyarakat desa Kuripan untuk menabung di perbankan syariah. Dengan demikian hipotesis terbukti.
4. Berdasarkan dari koefisiensi determinasi (R^2) variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, produk dan promosi sebesar 0.790 atau sebesar 79% dan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank syariah

Perlu lebih ditingkatkan upaya sosialisasi yang intensif baik melalui media interpersonal (kyai/ulama), media elektronik maupun media cetak. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas sistem dan produk perbankan syariah kepada masyarakat awam yang belum begitu mengenal perbankan syariah.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya guna untuk menggali variabel variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Yusmad Muammar. *"Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik"*. 1 Cet.1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Azis, Muh. Abdul. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah"*. 2012
- Bachriansyah, Rizky Amalina. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)."* (Semarang: UNDIP. 2011)
- Devianty, Rina. *"Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan."* Jurnal Tarbiyah 24, no. 2 (2017): 226–245.
- Ghozali, Imam. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 9th ed."* Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Goenadhi, Lydia. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin."* Jurnal Manajemen dan Akuntansi 12, no. 2 (2011)
- Hasna, Farah Annida. *"Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah"* (2019)
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. *"Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)."* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2017).
- Kholila, Siti. *"Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Kc Surabaya"*. Mas Mansyur. *ثَبَثْتُ قَعْتُ*, April (2018):
- Majid, Shabri Abd. *"Regulasi Perbankan Studi Komparatif Antara Malaysia Dan Indonesia."* Media Syariah 16, no. 1 (2014): 231–254.
- Muhith, Abdul. *"Sejarah Perbankan Syariah."* Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan 01 (2012): 69–84.
- Oliver, J. *"Perilaku Konsumen Dan Etika Dalam Memilih Produk."* Journal of Chemical Information and Modeling 53, no. 9 (2013): 1689–1699.
- Rahmanto, Khanif. *"Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan*

- Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah.*” Salatiga: IAIN Salatiga. Skripsi (2016): 1–91.
- Rahmat J. "Konsep Diri, dan Pengertian Konsep Diri“, Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, no. 1 (2007): 104.
- Saifudin, Taufik. “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga).” Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI (2018).
- Samsudin, Ahmad. "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kabupaten Tangerang", 2017.
- Sjahdeni, Sutan Remy. "Perbankan Syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya". Jakarta: Kencana, 2018.
- Sunarsih, U. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk." (2014)
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Pranamedia Group, 2017.
- Syukur, Taufik Abdillah. *Ilmu Pendidikan Islam*, 2020.
- Uniyanti. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar).” *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy* 192, no. 4 (2018): 121–130.
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. “A ‘missing’ Family of Classical Orthogonal Polynomials.” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2011): 1689–1699.
- Widyatiningtyas, Reviandari. “Pembentukan Pengetahuan Sains, Teknologi, Dan Masyarakat Dalam Pandangan Pendidikan Ipa.” *Jurnal Pendidikan dan Budaya* 1, no. 2 (2002): 29–36.
- Wiratna, Sujarweni. “Panduan Penelitian Kebidanan Dengan SPSS.” Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lembar 1

Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Lak-laki ☐ Perempuan
4. Agama :
5. Usia : Tahun
6. Pendidikan Terakhir : ☐ SD/Sederajat ☐ SMP/Sederajat
☐ SMA/Sederajat ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
7. Pekerjaan : ☐ Wirausaha ☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Wiraswasta ☐ PNS
☐ Petani ☐ Lainnya
8. Pendapatan rata-rata bulanan

<input type="checkbox"/> < 1.000.000	<input type="checkbox"/> 2.500.000 - 5.000.000
<input type="checkbox"/> 1.000.000 – 2.500.000	<input type="checkbox"/> > 5.000.000

Lembar 2

Cara Pengisian Angket

Berikut terdapat sejumlah angket yang disediakan. Silahkan dibaca dan dipahami secara seksama dari pernyataan yang disediakan. Kemudian anda dimintai pendapat apakah pernyataan-pernyataan di bawah sesuai dengan diri anda saat ini, yaitu dengan memberikan tanda (√) disalah satu kotak sebagai jawaban yang dipilih, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

KS : Kurang Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Pengetahuan (X1)

X1	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya mengetahui bahwa bank syariah dijalankan sesuai prinsip-prinsip syariah					
2	Saya mengetahui dengan dana minimum sudah bisa menabung dan dapat membuka rekening dengan mudah					
3	Saya mengetahui bahwa bank syariah banyak fitur gratisnya					
4	Saya mengetahui informasi produk dari lingkungan keluarga					
5	Saya mengetahui informasi produk dari hubungan sosial dan masyarakat					
6	Saya mengetahui cara menggunakan ATM, cara transfer hingga cara menggunakan mobile banking karena adanya media sosial maupun internet					
7	Saya mengetahui informasi produk dari media sosial maupun internet					
8	Saya mengetahui bahwa fasilitas yang terdapat pada bank syariah sangat membantu nasabah					
9	Saya mengetahui pelayanan yang diberikan sangat ramah tamah dan menyenangkan					

2. Variabel Produk (X2)

X2	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1	Menurut saya produk tabungan bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah-nasabah saat ini					
2	Menurut saya produk tabungan bank syariah dijalankan sesuai syarat dan ketentuan yang ada					
3	Menurut saya produk tabungan bank syariah memiliki fitur aplikasi lengkap dan mudah					
4	Menurut saya informasi lengkap tentang produk bank syariah sangat mudah diperoleh					
5	Saya mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk bank syariah dengan produk bank konvensional					
6	Saya mengetahui produk Bank Syariah sesuai dengan syariat Islam					
7	Menurut saya produk tabungan bank syariah merupakan produk berkualitas, bermutu dan terpercaya					
8	Menurut saya produk bank syariah dijalankan dengan pelayan yang nyaman dan maksimal					
9	Menurut saya produk syariah memiliki jaminan mutu yang baik dan terpercaya					
10	Menurut saya fasilitas pengaduan atau komplain produk mudah dilaksanakan					

3. Variabel Promosi (X3)

X3	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya tertarik menabung di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media masa baik cetak maupun elektronik.					
2	Saya menyukai cara periklanan yang dilakukan oleh bank syariah di media sosial maupun internet					
3	Saya tertarik menabung di bank syariah karena promosi langsung di sampaikan oleh staf marketing bank syariah.					

X3	Pernyataan	Pertimbangan				
		SS	S	N	KS	STS
4	Saya tertarik menabung di bank syariah karena karyawan bank syariah datang langsung menawarkan produk kepada saya					
5	Saya tertarik menabung di bank syariah karena banyak hadiah dan promo yang di berikan.					
6	Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dari lingkungan masyarakat					
7	Saya tertarik menabung di bank syariah karena rekomendasi atas pengalaman dari keluarga, teman dan lain sebagainya.					

4. Variabel Minat (Y)

Y	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga					
2	Saya ingin bertransaksi di bank syariah karena banyaknya varian produk yang ditawarkan					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya untuk menabung di bank syariah					
4	Saya akan memberikan komentar positif mengenai bank syariah kepada orang-orang disekitar saya					
5	Saya ingin menabung dengan bank syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya ingin menabung di bank syariah karena menabung di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat islam					
7	Saya ingin menabung bank syariah karena informasi produk yang mudah diperoleh					
8	Saya ingin menabung bank syariah karena informasi cara bertransaksi sangat jelas dan mudah					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Pengetahuan										
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	5	4	4	3	4	5	5	4	4	38
2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	40
5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	38
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
7	3	5	5	1	1	5	5	5	4	34
8	4	5	5	3	4	2	3	5	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	5	4	3	1	3	3	2	4	4	29
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
12	2	3	2	3	2	5	4	3	3	27
13	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
14	2	4	3	3	3	2	3	3	3	26
15	5	4	3	4	4	5	5	5	5	40
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
17	4	4	2	2	4	4	4	4	4	32
18	4	4	2	2	4	3	3	4	4	30
19	4	4	3	3	2	4	4	3	3	30
20	4	3	5	4	5	4	4	3	4	36
21	3	3	3	3	3	5	5	3	3	31
22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	4	3	5	5	4	5	5	41
25	3	4	3	3	4	3	3	4	4	31
26	5	4	3	4	4	4	3	4	5	36
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	3	5	4	3	2	4	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

34	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
35	3	2	3	4	4	3	4	4	4	31
36	2	2	4	1	1	5	5	3	2	25
37	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33
38	4	5	2	3	4	5	3	4	4	34
39	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
40	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
44	3	5	2	4	4	3	4	4	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19
47	5	4	3	4	2	4	3	3	4	32
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
49	1	1	2	2	1	2	1	2	2	14
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
51	3	3	3	2	3	3	1	2	3	23
52	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
54	2	2	3	2	2	3	2	2	3	21
55	4	4	5	5	3	4	4	3	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
59	4	2	3	2	1	1	3	3	3	22
60	4	1	1	4	2	2	2	2	3	21
61	3	2	2	2	2	3	2	2	1	19
62	1	1	2	3	4	2	2	2	2	19
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	4	5	2	3	4	3	2	3	4	30
67	2	3	2	3	3	2	2	3	3	23
68	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
69	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21
70	4	2	3	3	2	3	4	2	3	26
71	2	3	3	2	3	2	3	3	2	23

72	2	1	1	2	3	1	2	3	3	18
73	1	1	1	2	2	2	2	1	2	14
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
75	4	2	4	3	4	3	3	4	2	29
76	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22
77	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	2	2	2	2	2	2	3	3	3	21
80	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
81	2	2	2	2	1	2	2	2	2	17
82	5	4	3	3	4	4	4	4	5	36
83	5	5	3	4	4	5	5	4	5	40
84	5	4	2	4	4	5	4	4	5	37
85	5	4	2	4	4	5	4	4	5	37
86	4	4	2	4	3	4	5	4	5	35
87	5	4	4	3	4	4	4	4	5	37
88	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
89	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
90	5	4	3	4	4	5	5	4	5	39
91	4	4	3	4	3	5	4	4	5	36
92	4	4	3	5	5	5	5	4	4	39
93	4	4	4	3	4	5	4	5	4	37
94	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	3	2	5	5	4	4	4	35
97	4	4	3	4	4	3	4	4	5	35
98	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39

Produk											
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	38
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
6	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44

7	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	38
8	3	5	3	1	4	4	3	3	5	4	35
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
10	3	3	4	2	5	1	3	4	4	3	32
11	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
12	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	41
14	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	31
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	44
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	39
18	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
19	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
20	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
21	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	39
27	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
35	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	34
36	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	20
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
38	2	3	3	2	3	3	4	5	4	3	32
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
41	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	25

47	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
51	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	26
52	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
54	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	24
55	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
58	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
59	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	29
60	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	28
61	1	3	3	4	4	5	5	4	3	2	34
62	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	22
63	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	29
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	30
67	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
68	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
69	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	25
70	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
71	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	29
72	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	29
73	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
74	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
75	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	34
76	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	40
77	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
78	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
79	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	25
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
82	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	44
83	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	44
84	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	41
85	4	5	3	4	2	5	4	5	5	4	41
86	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	37

87	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	38
88	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	41
89	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	41
90	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
92	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	36
93	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	39
94	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
95	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
98	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
100	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	39

Promosi									
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total	
1	3	4	3	3	3	3	4	23	
2	4	3	3	4	3	4	4	25	
3	4	5	4	5	4	4	5	31	
4	4	4	4	3	4	4	5	28	
5	2	3	2	2	3	4	5	21	
6	3	3	3	3	4	4	4	24	
7	4	2	2	3	1	1	3	16	
8	5	5	4	3	4	4	3	28	
9	3	3	3	3	3	3	3	21	
10	2	4	2	3	1	2	4	18	
11	4	4	5	4	5	4	4	30	
12	4	4	4	3	3	3	4	25	
13	4	3	4	4	4	4	3	26	
14	3	3	3	3	3	3	3	21	
15	4	4	4	5	4	1	3	25	
16	5	5	5	5	5	5	5	35	
17	2	3	4	4	3	4	4	24	
18	3	3	3	3	3	4	4	23	
19	2	3	2	3	3	3	3	19	
20	4	5	4	5	3	3	5	29	
21	5	4	3	3	3	5	5	28	

22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	4	4	5	5	3	4	4	29
25	3	4	3	3	3	3	3	22
26	3	4	4	3	3	4	4	25
27	4	5	4	4	2	2	5	26
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	3	3	3	3	3	3	4	22
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	4	5	5	4	4	31
35	4	5	4	3	4	4	4	28
36	4	4	2	1	1	1	1	14
37	3	3	4	4	4	4	4	26
38	4	3	5	4	3	3	3	25
39	4	4	5	4	3	4	4	28
40	4	4	4	4	5	5	5	31
41	4	4	4	5	5	5	5	32
42	3	3	4	5	5	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	2	3	3	3	3	3	21
47	4	2	3	4	3	4	3	23
48	2	2	2	2	2	2	2	14
49	3	2	2	2	2	2	2	15
50	2	3	2	3	2	3	2	17
51	3	2	2	3	2	3	3	18
52	3	3	3	2	3	3	3	20
53	4	4	2	2	2	2	2	18
54	3	2	1	2	2	2	2	14
55	4	2	4	2	4	4	2	22
56	5	4	5	5	5	5	5	34
57	4	2	3	2	4	3	3	21
58	4	2	3	2	3	3	3	20
59	2	2	2	3	3	3	4	19

60	3	3	2	2	3	2	3	18
61	1	3	3	2	3	4	3	19
62	4	2	2	2	3	3	3	19
63	4	3	3	2	3	3	2	20
64	2	2	2	2	2	2	3	15
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	2	3	3	3	3	22
67	2	2	3	3	2	2	3	17
68	5	4	4	4	5	5	4	31
69	2	3	2	2	3	2	3	17
70	4	2	4	3	4	4	3	24
71	4	2	3	4	5	5	3	26
72	3	2	2	2	2	2	2	15
73	1	2	2	2	2	2	2	13
74	4	4	5	4	4	5	4	30
75	4	3	4	4	3	4	4	26
76	4	3	3	4	4	4	3	25
77	5	5	3	4	4	4	4	29
78	4	4	4	4	3	4	4	27
79	2	3	1	3	3	3	3	18
80	3	4	4	3	2	2	2	20
81	2	3	3	3	3	2	2	18
82	3	4	2	2	2	3	4	20
83	4	4	2	2	3	4	4	23
84	4	4	2	2	3	4	4	23
85	4	4	2	2	4	4	4	24
86	4	4	2	2	3	4	4	23
87	4	4	3	3	4	4	4	26
88	4	3	3	3	4	4	4	25
89	2	4	2	2	3	4	4	21
90	4	4	2	2	3	4	4	23
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	4	3	3	4	4	24
93	4	3	4	5	5	5	5	31
94	4	5	5	4	5	5	4	32
95	5	4	5	4	5	5	5	33
96	3	4	3	2	3	5	2	22
97	3	4	3	3	4	4	4	25

98	4	5	5	5	4	5	4	32
99	4	4	4	4	5	5	4	30
100	4	4	2	3	4	4	4	25

Minat									
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	4	5	4	4	34
6	4	4	5	4	4	4	4	4	33
7	5	2	1	3	3	2	3	3	22
8	1	1	5	3	4	3	4	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	1	2	4	2	4	2	3	5	23
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	3	4	3	4	3	4	3	3	27
13	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	3	4	3	3	3	3	3	3	25
15	5	4	4	4	4	3	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	3	3	4	5	5	4	3	32
21	5	3	3	4	4	3	4	3	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	4	4	4	37
25	4	4	3	4	3	3	4	4	29
26	4	4	4	4	4	5	3	4	32
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32

32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	4	4	5	5	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	1	1	1	3	1	1	2	2	12
37	5	4	5	4	4	5	4	4	35
38	2	3	2	3	4	3	4	3	24
39	4	4	4	5	3	4	5	5	34
40	4	4	4	5	5	5	5	5	37
41	5	5	4	5	5	5	4	5	38
42	5	4	4	5	3	4	5	5	35
43	4	3	3	3	3	3	3	3	25
44	5	5	4	5	4	4	4	4	35
45	5	4	4	5	5	5	5	5	38
46	5	4	4	5	5	5	4	4	36
47	4	2	2	2	3	3	2	3	21
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	4	2	2	2	2	2	2	2	18
50	4	2	2	2	2	2	2	2	18
51	4	2	3	3	3	3	3	2	23
52	3	2	3	3	2	2	3	3	21
53	4	2	2	2	2	2	3	3	20
54	2	2	3	2	2	2	2	2	17
55	4	4	2	4	4	4	3	4	29
56	5	4	5	5	5	5	5	5	39
57	4	4	4	4	4	4	3	2	29
58	4	4	4	3	2	4	3	3	27
59	2	2	1	2	2	1	2	2	14
60	3	2	3	2	3	3	3	2	21
61	4	3	2	3	2	3	3	4	24
62	4	2	2	2	2	2	3	3	20
63	2	3	2	3	4	2	3	3	22
64	3	4	2	2	2	2	3	3	21
65	4	5	4	5	4	5	4	5	36
66	4	2	4	3	4	4	4	3	28
67	1	1	2	2	2	3	2	3	16
68	5	5	4	4	4	4	5	4	35
69	3	2	2	3	2	3	2	2	19

70	3	2	3	4	4	4	4	4	28
71	3	2	2	3	2	3	3	3	21
72	1	1	5	4	3	2	2	2	20
73	2	2	1	1	2	2	2	2	14
74	4	4	4	5	5	4	4	4	34
75	5	5	5	4	3	5	5	5	37
76	5	4	3	4	4	3	3	2	28
77	4	3	4	5	5	5	5	4	35
78	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	2	3	2	2	3	3	3	3	21
80	3	2	4	5	4	3	2	3	26
81	5	4	3	3	3	3	3	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	3	3	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	4	4	4	5	4	4	3	4	32
88	4	4	4	4	4	5	4	4	33
89	5	4	4	4	4	4	4	4	33
90	4	4	5	4	4	4	4	5	34
91	4	4	4	5	4	4	4	4	33
92	3	3	3	4	3	3	4	4	27
93	4	5	5	5	4	3	3	3	32
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	4	5	3	3	4	5	32
96	4	4	4	5	4	5	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39
99	5	5	5	5	4	5	5	5	39
100	4	4	4	4	4	4	3	4	31

Lampiran 3 : Uji Validitas

1. Pengetahuan

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.793**	.632**	.640**	.734**	.717**	.697**	.771**	.881**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.793**	1	.699**	.615**	.747**	.753**	.703**	.842**	.899**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.632**	.699**	1	.625**	.630**	.650**	.700**	.722**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.640**	.615**	.625**	1	.733**	.585**	.633**	.603**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.734**	.747**	.630**	.733**	1	.645**	.643**	.765**	.858**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.717**	.753**	.650**	.585**	.645**	1	.833**	.742**	.862**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.697**	.703**	.700**	.633**	.643**	.833**	1	.772**	.866**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.771**	.842**	.722**	.603**	.765**	.742**	.772**	1	.904**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.881**	.899**	.803**	.788**	.858**	.862**	.866**	.904**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Produk

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.749**	.785**	.741**	.597**	.688**	.720**	.736**	.692**	.694**	.859**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.749**	1	.754**	.734**	.597**	.795**	.787**	.768**	.786**	.686**	.891**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.785**	.754**	1	.742**	.699**	.754**	.751**	.739**	.716**	.661**	.882**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.741**	.734**	.742**	1	.638**	.797**	.798**	.789**	.636**	.666**	.876**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.5	Pearson Correlation	.597**	.597**	.699**	.638**	1	.526**	.659**	.580**	.525**	.603**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.688**	.795**	.754**	.797**	.526**	1	.836**	.805**	.725**	.642**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.720**	.787**	.751**	.798**	.659**	.836**	1	.856**	.761**	.717**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.736**	.768**	.739**	.789**	.580**	.805**	.856**	1	.806**	.711**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.692**	.786**	.716**	.636**	.525**	.725**	.761**	.806**	1	.670**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.694**	.686**	.661**	.666**	.603**	.642**	.717**	.711**	.670**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.859**	.891**	.882**	.876**	.745**	.880**	.915**	.903**	.848**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Promosi

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.538**	.572**	.526**	.596**	.525**	.464**	.746**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.538**	1	.526**	.500**	.449**	.474**	.604**	.720**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.572**	.526**	1	.780**	.668**	.596**	.536**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.526**	.500**	.780**	1	.666**	.547**	.635**	.833**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.596**	.449**	.668**	.666**	1	.799**	.601**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.525**	.474**	.596**	.547**	.799**	1	.678**	.825**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.464**	.604**	.536**	.635**	.601**	.678**	1	.800**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Total Pearson Correlation	.746**	.720**	.839**	.833**	.855**	.825**	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Minat

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.726**	.474**	.603**	.563**	.658**	.632**	.544**	.765**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.726**	1	.649**	.720**	.653**	.741**	.708**	.708**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.474**	.649**	1	.745**	.713**	.739**	.703**	.665**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.603**	.720**	.745**	1	.751**	.757**	.729**	.718**	.881**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.563**	.653**	.713**	.751**	1	.781**	.724**	.651**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.658**	.741**	.739**	.757**	.781**	1	.771**	.730**	.903**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.632**	.708**	.703**	.729**	.724**	.771**	1	.834**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.544**	.708**	.665**	.718**	.651**	.730**	.834**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.765**	.868**	.834**	.881**	.851**	.903**	.886**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

1. Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

2. Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

4. Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Lampiran 5 : Uji Statistk Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
							Std. Error		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic		Statistic	Statistic
Pengetahuan	100	36	9	45	3230	32.30	.916	9.165	83.990
Produk	100	32	18	50	3677	36.77	.908	9.075	82.361
Promosi	100	22	13	35	2453	24.53	.578	5.776	33.363
Minat	100	28	12	40	2959	29.59	.704	7.040	49.557
Valid N (listwise)	100								

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17690410
	Absolute	.103
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242
a. Test distribution is Normal.		

2. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.595	1.480		1.754	.083		
	Pengetahuan	.084	.085	.110	.988	.326	.172	5.810
	Produk	.365	.087	.471	4.189	.000	.168	5.951
	Promosi	.442	.098	.363	4.492	.000	.325	3.076

a. Dependent Variable: Minat

3. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.250	.315		10.304	.000
	Pengetahuan	.029	.061	.092	.474	.636
	Produk	.003	.056	.009	.048	.962
	Promosi	-.100	.074	-.220	-1.340	.184

a. Dependent Variable: ABS_Minat

Lampiran 7 : Uji Regresi Linier Berganda

1. Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.790	3.226

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Produk

2. F Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3907.011	3	1302.337	125.127	.000 ^a
	Residual	999.179	96	10.408		
	Total	4906.190	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Produk

b. Dependent Variable: Minat

3. T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.595	1.480		1.754	.083
Pengetahuan	.084	.085	.110	.988	.326
Produk	.365	.087	.471	4.189	.000
Promosi	.442	.098	.363	4.492	.000

a. Dependent Variable:

Minat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Ahmad Yoga Wicaksono
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 26 September 1999
Alamat : Lingkungan Majenang RT 03 RW 19, Kelurahan
Kuripan Kecamatan Purwodadi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. hp : 089661131909
Email : ahmadyoga56421@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SD N 5 Kuripan
SMP : SMP N 5 Purwodadi
SMA : MAN Purwodadi
S1 : UIN Walisongo Semarang

LATAR BELAKANG KELUARGA

Ibu
Nama : Sriyati
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 09 Desember 1967
Pekerjaan : -

Ayah

Nama : Pardjono

Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 08 September 1957

Pekerjaan : Wirausaha